

A homossexualidade masculina (re)vista pela publicidade lusa e brasileira¹

THIAGO FERREIRA & SILVANA MOTA-RIBEIRO

thf.ferreira@gmail.com; silvanar@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Resumo

A presente investigação pretende identificar as representações do homossexual masculino na publicidade portuguesa e brasileira, em revistas dirigidas a homossexuais. O objeto é analisar a forma como estes sujeitos são representados imagética e textualmente através nos anúncios publicitários veiculados nas publicações homoeróticas do Brasil e de Portugal, respectivamente pelas revistas *Júnior* e *Com'Out*. Centramos nossa investigação em estereótipos e representações socialmente solidificadas em ambas as culturas, relativos ao homossexual masculino, para então questionar-se até que ponto tais conceitos estão refletidos e são construídos nas e pelas representações difundidas pela mídia impressa voltada ao público *gay* brasileiro e português. Com base numa análise das imagens metodologicamente enquadrada pela Teoria da Imagem e da Semiótica emergiram traços das representações da homossexualidade masculina lusa e brasileira, particularmente os relativos à exposição dos corpos. Concluiu-se que as representações acerca da homossexualidade advindas destas publicações, embora elaboradas para e por homossexuais, reproduzem certos conceitos arraigados em ambas as sociedades – nomeadamente seus preconceitos, estigmas e estereótipos.

Palavras-Chave: Representação; homossexualidade; publicidade; revista

INTRODUÇÃO

Durante o século XVI, a homossexualidade caiu sob a alçada da Inquisição em parte da Europa. Mesmo que em baixas percentagens, este foi o caso verificado na Itália, onde o Santo Ofício partilhava a perseguição deste delito com outras justiças. Em 1509, o Conselho Geral (nomeado de *Suprema*), em Castela, ordenou que todos os tribunais de distrito conhecessem os casos de sodomia, sempre que estes coincidissem com os de heresia, embora tal perseguição continuasse mesmo sob a responsabilidade dos tribunais civis e episcopais. Em territórios da Coroa de Aragão, a Inquisição acabou por averiguar o abominável, por breve de Clemente VII em 1524. Deste modo, somente nos tribunais de Barcelona, Saragoça e Valência, com exceção de Palma de Maiorca, tal delito podia ser encontrado (Braga, 2011: 32).

Portugal não ficou de fora deste panorama. As *Ordenações Afonsinas*, datadas de 1449, prescreviam para estes pecadores a morte pelo fogo e continham considerações de ordem moral idênticas às anteriores legislações canónica e castelhana. Tais

¹ Este trabalho baseia-se parcialmente na dissertação intitulada *Cabral segue sua nau: as representações da homossexualidade masculina luso-brasileira nas revistas Júnior e Com'Out*, sob a orientação da Prof^a Doutora Silvana Mota-Ribeiro, a qual será defendida brevemente para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

ordenações passaram depois às *Ordenações Manuelinas* (1512-1513) e, mais tarde, em 1603, às Filipinas; que ainda acrescentaram a infamização dos filhos e netos dos condenados, como se tratassem de crime de lesa-majestade (Braga, 2011: 32). No além-mar, as Ordenações Manuelinas eram o Código Penal mais antigamente aplicado naquela que se tornava a principal parcela ultramarina da Coroa Portuguesa, o Brasil. No entanto, foram as Ordenações Filipinas que obtiveram maior importância, uma vez que vigoraram durante mais de dois séculos na então colônia lusitana. Mesmo após a independência brasileira, tais ordenações foram adaptadas para a Constituição do Império, em 1823, e continuaram em vigor (Trevisan, 2000: 164).

Atualmente, mais de meio século depois, a sodomia não apenas deixou de ser passível de punição como os homossexuais portugueses e brasileiros conquistaram importantes direitos civis, nomeadamente a união estável e o casamento. José Sérgio Sousa Moresi e Luiz André Sousa Moresi formam o primeiro casal homoafetivo brasileiro a ter sua união civil nacionalmente reconhecida, em 27 de Junho de 2011². No dia anterior ao casamento, aconteceu a 15ª Parada GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros) de São Paulo, que desde 2004 se firmou como a maior manifestação mundial do gênero³. De acordo com a APOGLBT - Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo -, a edição debutante do evento reuniu 4 milhões de pessoas na principal avenida paulistana, a Avenida Paulista⁴. No entanto, meses antes, nesta mesma avenida, ocorreram violentos ataques homofóbicos, largamente difundidos pela imprensa brasileira.

Em Portugal, quase um ano antes da primeira união homoafetiva brasileira, Teresa Pires e Helena Paixão protagonizaram o primeiro casamento homossexual português, em 07 de Junho de 2010⁵. No final deste mesmo ano, o casal Carlos Castro e Renato Seabra chegavam ao Hotel Intercontinental em Nova York e iniciaram aquela que seria a história policial de cunho homossexual mais difundida pela imprensa portuguesa em 2011. Recentemente, o “transexual” português José Castelo Branco também protagonizou outra história massivamente explorada pela imprensa de Portugal. Ao ser procurado pela Justiça, Branco viu-se acusado de participar de um caso que envolvia violência doméstica, detenção de armas ilegais e orgias sexuais.

Assim, o Brasil com seu carnaval recheado de homens travestidos de mulher e Portugal com a aprovação do casamento homossexual podem dar ao mundo a ideia de uma pacífica convivência entre os *gays* e suas sociedades. No entanto, os últimos casos de violência, nos quais os *gays* brasileiros e portugueses estiveram envolvidos, provam que a intolerância ainda continua latente nos discursos que norteiam o ser homossexual ao longo da história luso-brasileira. Para analisar estes discursos

² 'Primeiro casamento gay é registrado no Brasil'. Disponível em www.estadao.com.br/noticias/vidae,primeiro-casamento-gay-e-registrado-no-brasil,737661,0.htm. Acesso em 18.10.2011.

³ 'SP tem maior parada gay do mundo pelo 2º ano consecutivo'. Disponível em www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u51010.shtml. Acesso em 18.10.2011.

⁴ '15ª Parada LGBT reuniu 4 milhões sob garoa na Av Paulista'. Disponível em www.paradasp.org.br/noticias.php?id=256. Acesso em 18.10.2011.

⁵ 'Primeiro casamento homossexual celebrado hoje em Portugal'. Disponível em www.jn.pt/PaginalInicial/Sociedade/Interior.aspx?content_id=1587292. Acesso em 18.10.2011.

acerca dos homossexuais brasileiros e portugueses, um discurso que sempre foi forjado a partir de um prisma proveniente da cultura dominante – a heterossexual –, parte-se para as publicações voltadas ao público *gay* brasileiro e português, com o objetivo de perceber-se a maneira como estas refletem e incorporam formas de pensar o sujeito homossexual e que ideias elas (re)produzem relativas à homossexualidade. Objetiva-se ainda explorar, mesmo que especulativamente, as origens destas imagens (re)produzidas, depreendendo a sua capacidade de influenciar não apenas a auto-concepção homossexual, mas também a forma como a sociedade pode perceber quem é o ser homossexual.

SOCIALIZAÇÃO, GÊNEROS E HOMOFOBIA

É essencialmente a partir do processo de socialização que os indivíduos diferenciam os gêneros⁶ como categorias estanques, fornecidas à partida, e adquirem uma identidade fundamentada no sexo – uma das mais importantes dimensões do processo de socialização e criação de identidades (Mota-Ribeiro, 2005). Anteriormente ao desenvolvimento da orientação e da identidade sexuais há a consciência do gênero: a criança percebe, desde os dois anos, que ela possui um sexo e não outro, o que implica determinadas condutas. Assim, por volta dos três anos, elas identificam-se como menino ou menina e aprendem a comportar-se como tal (Castañeda, 2007: 74). Embora pareça evidente, nem sempre o processo ocorre desta maneira. Existem meninos que desde muito novos sentem-se mais identificados com as meninas e optam por brincar com elas de boneca, em vez de jogar futebol com os seus colegas. De mesmo modo, também há meninas que se identificam mais com o futebol e os carros do que com as bonecas.

Para Bourdieu (2010), a formação do corpo dá-se a partir da concordância de certas estruturas objetivas e cognitivas, entre a conformação do ser e os modos do conhecer, as quais produzem sentido em torno da divisão socialmente construída entre os sexos, como naturais, lógicos; adquirindo portanto todo um reconhecimento de legitimação. Deste modo, as experiências práticas dos corpos estariam (in)formadas pelos esquemas de percepção e apreciação que sustentam as estruturas fundamentais do universo construído socialmente por cada grupo. Para o autor, as representações são incorporadas e estão amplamente presentes no corpo, uma vez que a cultura está incorporada e não é vivenciada como uma imposição de um esquema superior e externo ou como uma estrutura simbólico que recai sobre o corpo (*idem*).

A cultura é então incorporada pelo corpo através do mecanismo que Bourdieu (2010) chama de “*habitus*”, ou seja, através da própria naturalização da cultura, a estrutura esquemática de absorção, análise e ação que servirá de elo entre o nível simbólico propriamente dito (a cultura) e a esfera do corpo (natural). Seguindo este princípio, não haveria uma camada puramente biológica do corpo, regido por leis

⁶ Atualmente, conforme Castañeda (2007), utiliza-se o termo “sexo” como designo das características inatas, biológicas e anatômicas do masculino (macho) e do feminino (fêmea), enquanto “gênero” é empregado para designar os papéis masculino e feminino atribuídos (e impostos) socialmente a cada sexo. Portanto, o primeiro é natural e o segundo é aprendido.

naturais, conforme defendido pela biologia e a medicina. O corpo seria, mesmo em seu nível mais “natural”, um resultado social, já que esta noção (de um nível puramente natural) é por si mesma a nossa representação sobre ele.

Já a partir da infância os meninos começam então a absorver, analisar e agir conforme isso de ser “homem”. A partir do momento em que eles deixam, de certo modo, os cuidados familiares e se (re)agrupam com outros meninos de mesma idade, passam a frequentar lugares monossexuados, a estruturar o “masculino” paradoxalmente e a inculcar entre eles a noção de que, para tornarem-se um “verdadeiro homem”, devem combater as características que poderiam associá-los às mulheres (Welzer-Lang, 2000). Tal combate fundamenta-se naquilo que Bourdieu denominou de “dominação masculina”: a dominação exercida pelos homens não apenas sobre as mulheres, mas também sobre os “fracos”, os “delicados”, os “mulherzinhas”, os “veados” (2010: 66).

De fato, a dualidade paradigmática naturalista que define por um lado a superioridade dos homens sobre as mulheres e, por outro lado, normatiza o que deve ser a sexualidade masculina, gera uma norma política “andro-heterocentrada” e homofóbica que diz-nos sobre o que deve ser o dito “verdadeiro homem”, o “homem normal” (Welzer-Lang, 2000). Este homem viril na apresentação pessoal e nas práticas pode aspirar a privilégios do gênero. Os demais, aqueles que se diferenciam por uma razão qualquer – aparência, trejeitos e/ou gostos sexuais por homens – representam um modelo de não-sujeição ao gênero, à normatividade heterossexual, são simbolicamente afastados do grupo dos homens, justamente por fazerem parte dos dominados(as) – compreendido pelas mulheres, crianças e qualquer outra pessoa que não seja um homem dito “normal” (*ibidem*).

O que aprende-se a partir do olhar lançando ao mundo e sobre os outros, o do lugar que podemos ocupar neste mundo e na relação com os outros, operam-se, então, ao mesmo tempo em que inscreve-se nas estruturas mentais mais profundas pelo fato de existirem insultos para designar determinadas pessoas sobre as quais existe a pressuposição de que possuem características comuns – neste caso, práticas sexuais e uma identidade psicológica – reais ou imaginárias, naturais ou produzidas por uma história em comum (Eribon, 2008: 83). Assim, o insulto e suas consequências não se limitam à determinação de um horizonte da relação com o mundo, estes geram também um sentimento de destino na criança ou no adolescente que sentem-se na contramão da ordem heterossexual, além do sentimento durável e permanente de insegurança, angústia e até de terror e pânico (*idem*: 85).

REPRESENTAÇÕES HISTÓRICAS DA HOMOSSEXUALIDADE LUSA E BRASILEIRA

Desde o início da colonização repudiou-se a nudez e tudo aquilo que ela simbolizava. Aos olhos dos colonizadores, a nudez indígena era parecida à dos animais; já que os índios, assim como as bestas, não tinham vergonha ou pudor natural. O corpo nu era encarado como foco de pecados duramente condenados pela Igreja naqueles tempos: a lascívia, a luxúria, os pecados da carne (Del Priori, 2011: 17). No

entanto, entre os hábitos dos devassos que habitavam o paraíso tropical, nenhum outro chocava mais os cristãos da época do que a prática da “sodomia”, do “pecado nefando” ou “sujidade” (Trevisan, 2000: 65), nomes dados à relação homossexual que, em Portugal, ganhava também outras denominações, por vezes bastante ambíguas: sodomita, bugre, pecado mau, amor dos nobres, amor grego, amor elegante, fanchonice, velhacaria, puto, vício italiano, vício dos clérigos, nefandice e marica. “Sodomita” – ou “somitigo” – era certamente a designação interpelante mais utilizada, que, além das designações ao homoerotismo, significava também uma pessoa ridícula, avarenta ou mesquinha (Figari, 2007: 61). Embora as designações “amor elegante” e “amor dos nobres” possa-nos parecer positivas, é a partir destas associações com outros pecados – a avareza, por exemplo – que se percebe a conotação negativa e estigmatizada sofrida pelo homoerotismo na época.

Já no século XIX e XX era o discurso médico-legal que determinava definitivamente as formas psíquicas e somáticas da inversão sexual, tanto masculina quanto feminina. A partir de então, a inversão ou homossexualismo ganham forma, que mesmo confusa e ambígua, sedimentará uma “marca” que pesará sobre os indivíduos praticantes do homoerotismo: o estigma da degeneração e da enfermidade. Assim como os vadios e os loucos, os homossexuais representam uma anomalia social, “pobres indivíduos, vítimas de suas taras e anomalias” (Ribeiro, 1938 cit. em Trevisan, 2000), a qual se procura combater, reprimir, rechaçar e se curar (Figari, 2007: 260). Médicos como o Dr. Viveiros de Castro, baseando-se em autores europeus, defendiam que a lei só deve punir os pederastas viciados e debochados, principalmente aqueles que corrompem menores; “mas quando se trata de uranistas, isto é, indivíduos atingidos de inversão congênita ou psíquica, a punição seria uma verdadeira crueldade, porque eles não podem furtar-se a estas inclinações, elementos integrantes de sua personalidade” (Trevisan, 2000: 179).

Historicamente, pode-se dizer que a homossexualidade tanto no Brasil quanto em Portugal foi pensada sobre a tríade pecado-crime-patologia. A medicina, não conseguindo articular legalmente dispositivos de controle para a punição da homossexualidade, reprimiu-a a partir do enquadramento do discurso da “verdade científica”, garantido por alguns médicos. No fundo, a ciência estava a serviço também da ideologia. Outro modo de repressão das práticas homoeróticas era a associação destas com o delito de ultraje ao pudor – ocorrido sempre em locais públicos – ou com a vadiagem, que sempre atingiu as camadas mais pobres da população. Vimos como a polícia, através do seu poder de fixar contravenções, enquadrava indivíduos por “práticas libidinosas”, entendidas assim desde a exibição do pênis e o urinar na via pública até as práticas sexuais entre homens. Assim, a homossexualidade torna-se subversiva para o Estado porque põe em causa o pilar da sociedade burguesa concebida pelo regime. “De um modo diferente do rufião, o homossexual subvertia igualmente os valores de honra masculinos, confundia as identidades de género, perturbava os códigos que geriam as relações entre os dois sexos, recusava a instituição familiar, o pilar do Estado Novo” (Figari, 2007; Bastos, 1997 cit. em Almeida, 2009, 2010).

O CORPO HOMOERÓTICO NA PUBLICIDADE

A cultura do consumo vivida na contemporaneidade, teorizada por Zygmunt Bauman (2007), constitui-se em uma oferta cada vez maior de produtos. O novo vislumbre do potencial econômico e mercadológico do público masculino pelo mercado promoveu o aparecimento de muitas respostas de consumo, sejam estas através de produtos e/ou de serviços – especialmente os relacionados à estética, à moda, ao sexo e ao corpo. O corpo bem delineado e jovial passa assim a ser uma evidência da cultura imagética das sociedades ocidentais (Bauman, 2007 cit. em Januário & Cascais, 2012). Enquanto categoria discursiva, o corpo nos anúncios publicitários – aqui com particular destaque para o corpo masculino homossexual – mostra-se a mercê das estratégias de marketing, as quais atravessam-no e normatizam-no conforme suas leis de mercado. Envolvem-no em sensualidade e erotismo com o propósito de atrair o observador não só para o produto/serviço anunciado, mas acima disso, para o próprio corpo, parcial ou integralmente. Pereira (2000 cit. em Silva, 2007) destaca então a “geografia ou espaço corporal segmentado”, ou seja, a segmentação do corpo a partir de áreas antagônicas: superiores/inferiores e belas/feias.

A verticalidade do corpo proveniente deste bipedismo é para Pereira (2000 cit. em Silva, 2007) um referencial simbólico que propicia a atribuição de significados diversos para distintas áreas do corpo. A representação verticalizada, assim, permite a fragmentação deste corpo em áreas superior e inferior. Qualificada como nobre, a parte superior é formada pela cabeça, tórax e membros superiores (braço, antebraço e mãos). Já a parte oposta, inferior, é compreendida entre o abdômen e os membros inferiores (nádegas, órgãos sexuais, pernas e pés). Na figura 1 percebe-se claramente a grande valorização dada à região superior do corpo no qual há em primeiro plano um corpo masculino altamente musculoso, cujo braço é destacado não somente pela disposição do anúncio, mas também pela iluminação e seus efeitos gráficos – semelhantes às áreas luminosas que circundam os super-heróis contemporâneos. Em relação ao outro participante, em segundo plano, o tórax nu e seu braço esquerdo são os elementos que recebem maior saliência, ambos igualmente musculosos.



Figura 1

Quanto aos corpos musculados, quase sempre presente nos anúncios, trata-se do padrão de beleza conhecido como “*barbie*”: “rapazes homossexuais cuja preocupação básica é desenvolver a musculatura, através de ginástica especial e ingestão de hormônios masculinos, até um grau exacerbado que os torna verdadeiras paródias do protótipo do machão”, segundo a definição de Trevisan (2000: 288). São corpos de aparência plastificada dos “*self-built-men*”, “tão perfeitos que parecem cobertos de verniz, de uma película transparente que vitrifica o corpo, um corpo sem poros, sem exsudação, nem excreção”, de acordo com Santaella (2005: 129), “exibindo a imortal juventude da simulação” (*idem*). Os padrões de beleza são por tais corpos tão rigorosamente obedecidos que, por mais variados que sejam nas imagens, todos eles se assemelham. É portanto, para esta autora, um “corpo homogeneizado”: o mesmo olhar, a mesma maquiagem, os mesmos lábios enxertados conforme o ideal de sensualidade da atualidade, mesmo tamanho de sorriso, as mesmas poses, a onipresença da quase nudez, a nudez sem estar nu, como se estivesse (*idem*).

Relativamente ao posicionamento dos participantes no anúncio, este denuncia a relação de dominação e subordinação que se inscreve também dentro do próprio gênero masculino, assim como a hegemonia se relaciona com a dominação cultural na sociedade como um todo (Bourdieu, 2010; Connell, 1995). Ainda na figura 1, o participante em primeiro plano encontra-se posicionado quase totalmente de costas para o visionador, o que lhe dá não só uma feição de superioridade, mas ainda de menosprezo e de presunção em relação ao mesmo. Inclusive, há entre os próprios participantes do anúncio um grau de “hierarquia” e “dominação”, já que o participante em primeiro plano possui mais altura do que o outro participante, além de estar posicionado à sua frente. Deve-se salientar também que o participante ao fundo possui a cabeça levemente inclinada para baixo, a denotar um ato de prostração. Sobre este aspecto, Goffman (1979: 40) afirma: “*a classic stereotype of deference is that of lowering oneself physically in some form or other of prostration. Correspondingly, holding the body erect and the head high is stereotypically a mark of unashamedness, superiority, and disdain*”.

Entretanto, nem sempre a relação entre os participantes ocorre deste modo, haja vista os anúncios em que o homossexual masculino é acompanhado por um outro participante do mesmo sexo, a constituir a representação de um(a) casal/família. Na figura 2, por exemplo, há um casal *gay* abraçando-se dentro de um ambiente doméstico. Nota-se um contato físico afetuoso e certa cumplicidade entre eles, a partilharem momentos do dia-a-dia, como cozinhar por exemplo. Para Green e Trindade (2005: 132), quando o “amor romântico” acontece este pode influir para uma resposta favorável à posição homossexual, ou resolver um conjunto de problemas morais em particular, uma vez que concede ao indivíduo um certo sentimento de “pureza”, de “normalidade”. Por assim dizer, o anúncio ao retratar um casal amoroso e romântico denotaria então um grau de “normalidade” às questões ligadas à homossexualidade. Entretanto, Nunan (2003: 174) ressalta que uma das estratégias publicitárias direcionadas aos homossexuais é justamente a adaptação de anúncios para o comportamento dos *gays*. Assim, a reprodução deste modelo de relacionamento no

qual um dos pares está a cozinhar enquanto aguarda a chegada do outro, nada mais seria do que a perpetuação da masculinidade hegemônica.



Figura 2

Já Eribon (2008: 52) aponta em sentido contrário, quando afirma que não se trata só de adotar “modelos” heterossexuais, de “macaquear os héteros”, mas, de forma mais fundamental, de reencontrar uma ancoragem familiar perdida e talvez de recuperar, desta maneira, os laços com a família de origem; ou ainda de se integrar outra vez na vida “normal”, ao se reinscrever na sequência das gerações. Conforme o autor, certo é que esta ruptura (mais ou menos forte e total) com a família – a qual foi deixada ou ela própria se distanciou – às vezes são vividos como uma verdadeira libertação no momento em que acontecem, e, na maior parte das vezes (porém nem sempre), os sujeitos, longe de sofrerem (exceto, talvez, em determinadas situações como a doença), vêm nisto a própria condição de sua realização pessoal enquanto homossexuais (*idem*). Este afastamento da convivência familiar, para o autor, pode servir-nos para explicar a vontade que certos *gays* possuem de serem reconhecidos como casais ou famílias legítimas, tanto (e, sobretudo) pelos próprios familiares quanto pela sociedade – consequentemente, pelo direito (*idem*).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade das publicações homoeróticas do Brasil e de Portugal trabalha essencialmente com imagens de corpos. Como comprova nossa análise, são corpos que geram uma pedagogia, um modo de instrução acerca do mundo, surtem (pré-) conceitos sobre vários aspectos sociais, fornecem modos de pensar e agir e dizem sobre modelos de relacionamento com os mesmos.

Tanto os anúncios da publicação portuguesa *Com'Out* quanto da brasileira *Junior* utilizam homens de determinada classe social, nacionalidade e raça/etnia que são consoantes aos padrões estabelecidos pelas sociedades modernas ocidentais. Uma vez que tais representações são alicerçadas segundo estes padrões sociais, são então carregadas de significado e colaboram para a construção das identidades, reprodução de significados e produção de outros vários. De fato, apesar da beleza não ser tão presente na aparência do *gay* comum, entre os corpos homoeróticos na

publicidade das revistas estudadas esta é bastante recorrente. São normalmente corpos esculturais e fortemente trabalhados; uma propensão que confere a estes tamanha “naturalidade” e “normalidade” que frequentemente nem pensa-se em questioná-los. Homens jovens, brancos, lisos, belos e másculos aparecem com tanta intensidade nos anúncios que parecem-nos inerentes e essenciais às publicações que tratam do gênero. Inerentes, inclusive, ao próprio gênero.

Este corpo masculino homoerótico das publicações homoeróticas analisadas, apesar de todas as punições e controles sofridos ao longo da história, é ao mesmo tempo um corpo que resiste e reinventa de alguma maneira novos modelos de representação e identidade, outros estilos de vida para si e para os outros. As representações advindas da publicidade e dos meios de comunicação auxiliam os esforços de oposição às repressões que recaíram sobre os homossexuais lusitanos e brasileiros. Embora limitada, acredita-se que tais representações publicitárias do homossexual oferecem um estímulo a outros, encoraja seus observadores a enaltecem os modos de vida ali apresentados; apesar do longo período em silêncio, o coletivo masculino homossexual do Brasil e também de Portugal enfim parte para a (re)tomada dos discursos e da capacidade de persuadir a si e a sociedade em geral.

REFERÊNCIAS

- Almeida, M. (2010). O contexto LGBT em Portugal. In C. Nogueira & J. Oliveira (org), *Estudo sobre a discriminação em função da orientação sexual e da identidade de gênero* (pp. 45-92). Lisboa: Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género.
- Almeida, S. (2009). *O Estado Novo dizia que não havia homossexuais, mas perseguia-os*. Disponível em www.publico.pt/Sociedade/o-estado-novo-dizia-que-nao-havia-homossexuais-mas-perseguias-1392257?p=1. Acesso em 10.09.2012.
- Bourdieu, P. (2010) *A dominação masculina*. 9ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Braga, P. (2011) *Filhas de Safo*. Alfragide: Texto Editores.
- Castañeda, M. (2007) *A experiência homossexual: explicações e conselhos para os homossexuais, suas famílias e seus terapeutas*. São Paulo: A Girafa Editora.
- Connell, R. (1995) *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Del Priori, M. (2011) *Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil.
- Eribon, D. (2008) *Reflexões sobre a questão gay*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- Figari, C. (2007) *@s “outr@s” cariocas: interpelações, experiências e identidades homoeróticas no Rio de Janeiro: séculos XVII ao XX*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ.
- Goffman, E. (1979) *Gender Advertisements*. Nova York: Harper and Row.
- Green, J. & Trindade, R. (orgs) (2005) *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos*. São Paulo: Editora UNESP.
- Januário, S. & Cascais, A. (2012) O corpo masculino na Publicidade: uma discussão contemporânea. *Revista Comunicação e Sociedade - Gênero e Heterossexualidade*, 21, 135–148.

- Mota-Ribeiro, S. (2005) *Construções sociais e representações visuais do feminino*. Porto: Campo das Letras.
- Nunan, A. (2003). *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansaraí.
- Santaella, L. (2005) *Corpo e comunicação – sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus.
- Silva, E. (2007) *Representações sociais e imagens em fotografias do corpo masculino em revistas gays*. Tese de Doutorado em Comunicação. Universidade de Brasília. Brasília.
- Trevisan, J. (2000) *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. Rio de Janeiro: Record.
- Welzer-Lang, D. (2000) Pour une approche profémíniste non homophobe des hommes et du masculin. In *Nouvelles Approches des Hommes et du Masculin* (pp. 109-138). Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.